

# 家居业扑向“云卖货” 全场景消费成新常态



疫情改变了人们的生活方式，也改变了许多行业的格局。3月是家居行业营销的重要节点，往年各大家居新品会在此时扎堆亮相。在“大门不出二门不迈”的日子里，重度依赖线下的家居业扑向了线上风口，“直播云卖货”成为家居品牌和卖场的“救生圈”。广东省定制家居协会秘书长曾勇认为，特殊情况催生消费者新的消费习惯，消费者在哪里，渠道就建在哪里，“线上线下结合的全场景消费”将成为新常态的销售方式。

## 1 直播是把双刃剑 或带来流量或影响口碑

疫情暴发后，许多人开始认为，后疫情时代的家居业应该是“在线”的。以往家居企业对于数字化营销、在线化销售不太重视。此次疫情的推动，不少家居企业开始尝试直播，并寻找线上营销的新突破点。一部分综合实力较强的企业交出了不错的成绩单：尚品宅配联手设计师阿爽开启的直播团购活动，5个小时内超过770万人在线观看，超9000户表现出设计意向，销售订单达1.39万笔；TATA木门总经理亲自上阵，天猫、抖音、快手三大平台同步直播，12万人同时在线观看。3月6日，居然之家与慕思的全国联合直播活动，根据官方数据显示，直播2.5小时共斩获近1.5万笔订单；甚至连“高冷”的宜家，都正式入驻天猫开设官方旗舰店，并举行直播……

家居行业的界限已被打破，互联网成为了家居业的主赛道，企业的比拼转为“能否打造出能够影响消费者决策的优质内容。”曾勇向记者说到，很多企业为了适应市场的变化，开启线上推广之路，而最为火热的是线上直播带货这种新型销售模式。

的确，“云卖货”是一个机会点，同时也把家居业带进洗牌期，企业们“接招”线上营销，需要一定的综合整合能力。有行业人士指出，虽然家居行业线上化的进程将会加速，但如果是线上基础薄弱、缺乏受众群体的品牌做直播，基本等于自嗨。通过直播收到了好效果的企业，可能会继续升温；如果没有什么效果，可能会降温，在线上渠道的份额进一步收窄。

早在2017年底就战略布局短视频的尚品宅配的策略是长期布局，专业直播。“线上营销如果没有长期的布局，是难以追上风口的。线上门店营销成功的关键是流量基础，粉丝基础，如果没有这些基础，去做线上门店营销就是巧妇难为无米之炊。”尚品宅配直播负责人钟经理表示，2018年，尚品宅配新居网已开始直播带货，旗下孵化的设计师阿爽等IP达人，单场直播带货每小时突破3000单。“此外，直播是一把双刃剑，如果直播过程中，设计师或主播展现不专业，并没有让粉丝真正获利就会影响品牌的口碑。”

## 2 看直播消费 需注意品牌及直播专业度

即使2020年已是公认的视频直播元年，但并不代表线上可以轻松卖一切。尚品宅配直播负责人钟经理直言，目前最容易卖出去的产品是50元-200元这些价格段的产品，因为这个价格段，客户的决策成本很低，买错了也不会有很大损失，但像家装、家居客单价几万元甚至十几万元的就困难很多。

对于高价位的家居家装产品，消费者围观易、出手难，多数消费者仍处于观望之中。“有了新的载体以后，这种连接会更利于消费者，但消费者依然需要谨慎保障自己的消费权益。”曾勇

表示，以直播选择产品时首先选择知名品牌，品牌本身就是一种背书，他们代表着企业所提供的品质和服务，所以消费者在不太专业的情况下，可选择一些知名的品牌，以降低风险。其次，可以看他们直播内容的专业程度，以专业程度来判断这个企业的团队运作能力，也是直观判断的一种参考。最后，需要评估自己的承受能力，如果是买一些小件东西，不妨直接购买，如果是大件物品或是需要体验的产品，不妨乘着优惠交少量的订金，等到具体可以线下体验的时候再做决策。

## 线上线下完整闭环 才是良性商业生态

直播作为新的业态不容忽视，即使是主打线下体验式、沉浸式消费的卖场，都主动积极完善线上布局。宜家近日正式上线天猫旗舰店，这是宜家第一次通过第三方平台为消费者提供产品和家居解决方案。这次的线上战略无疑是锁定追求“快速方便”的消费者，无需让消费者在门店“硬走”一圈，非常适合消化高频、客单价低的产品。不过，如何保障消费者线上的服务体验，宜家仍在探索。

任何的家居消费，不管通过哪种渠道进行，消费的决策路径，仍然需要回到场景体验和服务质量上。泛家居圈创始人周忠认为，线上营销和线下体验的结合是家居建材家装行业的必然趋势，不

管有否疫情，这都是一种重要的发展趋势。但线上营销只是整个工程的一部分，所有的家具建材家装产品和服务都是要通过落地，通过上门安装，最后一公里的工作才能够完成。而线上营销和线下体验要形成闭环，就要全方位考虑售前、售中、售后的服务安装交付等工作。

此外，线下的销量转移至线上，除了服务，还需保证线上线下资源的合理化，甚至品牌与经销商之间需要重新制定“游戏”规则。红星美凯龙的做法是，通过直播产生的订单会被分配给消费者所在城市的经销商，让经销商成为直播的最大受益群体。让平台和下游的经销商、服务商，都在新零售的过程当中获得发展，形成真正的良性商业生态。

■专题策划:毛静 ■专题执行:何璐诗 毛静 ■制图:廖木兴

## 【关注】

### 老板电器以“烟灶蒸洗”呈现中式烹饪整体解决方案

**新快报讯** 3月18日，老板电器以“中国新厨房、老板4件套”为主题，发布了中式烹饪整体解决方案，并开启“向往厨房直购节”。老板电器CMO叶丹芃在线上发布会上阐述了老板电器对中国“新”厨房的理解。“中式烹饪技法多、步骤多，甚至对火候要求都非常严苛，所以中式烹饪不仅意味着烹饪本身，更意味着通过烹饪过程中与厨电的互动，从而带来更

好的烹饪体验，提升烹饪的成功率。老板电器‘烟灶蒸洗’4件套，能高效解决烹饪前、烹饪中、烹饪后的各类麻烦，并全力保障能有100%的胜算去应对中式烹饪中0.01%的极端情况。”

据悉，此次推出的“老板4件套”并非固定的四款厨电，它是不同类型的厨电进行的套系化组合。套系化分为分体套系和集成套系，分体套系有5915S为代表的四件套及机皇四件

套、小资四件套等多种定制化套系。其中三面灵拢大吸力油烟机——5915S，拥有高效拢烟、快速排烟、智能操控等功能，可有效解决中国厨房油烟量大、油烟两侧逃逸等问题。叶丹芃表示，接下来，品牌会在烟、灶、蒸、洗四件套的基础上，不断完善产品线结构，以更适合中式烹饪习惯的烹饪方式，以社区环保、厨电形态、安装尺寸等作为研究方向。  
(何璐诗)

